图书情报工作
第65卷 第14期 2021年7月

ChinaXiv合作期刊

图书馆吉祥物体验式营销的实践与探索
——以金陵图书馆为例

周樱格　王蓓　杨峥
金陵图书馆　南京 210019

摘　要：[目的/意义]以金陵图书馆"阅美家园"吉祥物为例，探讨基于体验式营销的图书馆营销推广模式和策略。[方法/过程]论述图书馆吉祥物体验式营销推广的必要性，从设计思路、版权保护和衍生品开发3个方面简述金陵图书馆吉祥物的设计开发，并从感官、情感、思考、行动、关联5个方面阐述"阅美家园"吉祥物体验式营销实践。[结果/结论]提出图书馆吉祥物体验式营销的策略。

关键词：图书馆　吉祥物　体验式营销
分类号：G250.15
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.14.009

chinaXiv:202304.00550v1

2021年3月5日，李克强总理在政府工作报告中提出推进城乡公共文化服务体系一体建设，创新实施文化惠民工程，倡导全民阅读[1]。这是自2014年起，"全民阅读"连续第八次被写入政府工作报告。作为全民阅读推广的主阵地，图书馆在开展好读者服务的同时，也应积极提升社会影响，通过营销推广，更好地推动图书馆事业的创新和可持续发展。

1　图书馆吉祥物

1.1　吉祥物概述

吉祥物一词源自法国普罗旺斯语，英文是 Mascot 或 Character，在涉及到具体用途时也会表达成 Brand Mascot，Advertising Character 等。吉祥物是人们在事物固有的属性和特征上，通过把事物的实用价值或外形特性等予以放大或延长，使之具有祥瑞之意，用来表达人们的情感愿望。

在吉祥物设计应用研究中，与图书馆相关的著述较少。笔者选取 CNKI 为论文检索平台，以"图书馆+吉祥物"为主题词进行检索，共检索出24篇文献。从类别上来看，吉祥物主要分为3种，即企业吉祥物、产品吉祥物和社会活动吉祥物。国内外各类吉祥物主要用于儿童用品、家庭用品、食品、药品、服饰、化妆品、IT行业、娱乐行业以及社会事业等[2]。

1.2　国外图书馆吉祥物发展现状

美国图书馆的吉祥物应用以大学居多。耶鲁大学是较早采用吉祥物的大学之一，其吉祥物"英俊的丹"已成为美国最知名的大学吉祥物之一[3]。其他各校的吉祥物包括鹰、虎、狼、犬、牛、羊等动物形象，树、秋葵等植物形象，以及各类（卡通或虚拟）人物形象、书本形象。这些吉祥物形象经常出现在校园竞技活动、迎新宣传和校园出版物中，是校园文化的重要组成部分。美国加州大学共有10所分校，各校都有自己的吉祥物。巴尔的摩大学等在官网上提供了吉祥物视觉识别系统（VI）素材[4]。缅因州立图书馆在网页上详细列出了该馆吉祥物"巴克斯特猫"的来历故事及可供用于多种营销场合的使用建议[5]。

在日本，始于2015年的图书馆吉祥物大赛每年都会根据现场投票、网络投票和专家评审，设立各类奖项。2019年，现场投票第二名的吉祥物出自寒川综合图书馆。该馆为让少儿了解图书分类法，以童话式表达创设了由12组角色组成的吉祥物[6]。爱知县丰川市中央图书馆的吉祥物"扉页君"和"书签姑娘"则根据书籍、展览及活动需要，被设计成不同年龄、不同职业的卡通形象，兼具灵活性和趣味性[7]。东京都调布市立图书馆[8]、秋田县鹿角市立图书馆[9]发布了含"正在阅读"等文字在内的吉祥物表情包。京都大学附属

作者简介：周樱格（ORCID：0000-0002-1129-7175），活动服务部主任，副研究馆员，硕士，E-mail：zhouyg@jllib.cn；王蓓（ORCID：0000-0003-2330-6224），馆员；杨峥（ORCID：0000-0002-1664-464X），副馆长，研究馆员，硕士。

收稿日期：2020-09-27　修回日期：2021-04-08　本文起止页码：74-81　本文责任编辑：王传清

周樱格，王蓓，杨峥. 图书馆吉祥物体验式营销的实践与探索——以金陵图书馆为例[J]. 图书情报工作,2021,65(14):74－81.
ChinaXiv合作期刊

图书馆的吉祥物"克莱和因因"也被用于面向学生的宣传刊物、图书馆物品、新生活动等[10]。此外，韩国中央大学吉祥物是"青龙"，在学校官网可以下载设计所需的各种表情包[11]。加拿大哈密尔顿公共图书馆洛克分馆的吉祥物与书相伴，引人注目[12]。从国外图书馆吉祥物的发展来看，起步较早，设计和应用氛围也较为浓厚。

1.3 国内图书馆吉祥物发展现状

近年来，我国图书馆对于吉祥物的设计与应用日趋活跃。2014 年 5 月，华中师范大学图书馆为毕业生设计的留影墙上，学校吉祥物小松鼠"博博"和"雅雅"引得学子们驻足欣赏。北京语言大学吉祥物"宝贝鱼"以"锦鲤"为原型，蕴含了中华传统文化中的吉祥寓意。南京大学吉祥物"小蓝鲸"一直是校内多个学生组织、文创设计团队热爱的卡通形象。中山大学吉祥物"中大狮"有 5 个形态，既呈现了学子们日常学习、生活的 5 种状态，也蕴含着校训的精神内涵。云南师范大学吉祥物"土豆宝宝"则体现了该校为马铃薯产业及"三农"发展做出的贡献[13]。青岛科技大学吉祥物"海燕"也被纳入视觉识别系统，在官网进行发布和展示[14]。

在我国，公共图书馆正逐渐尝试使用吉祥物为阅读代言。威海市图书馆吉祥物"聪聪"寓意"读书可以让人更加聪明智慧"[15]。顺德少年儿童图书馆吉祥物"凤凤"形象生动活泼，彰显了地方文化特色[16]。广州少年儿童图书馆吉祥物"小悦悦"在馆内导视、阅读活动、非遗文化的转化发展中，持续发挥着积极作用[17]。即墨区图书馆以吉祥物"墨墨"为原型推出的少儿阅读推广品牌活动，通过情景剧表演等激发了孩子们的阅读兴趣，使其在轻松愉悦的环境中分享快乐、启迪智慧[18]。

图书馆是开展社会教育的公共文化设施。吉祥物作为代表图书馆文化的标志和象征，它从多个层面反映了图书馆的文化理念、服务意识及社会价值，传递出新时代图书馆的神圣使命，它需要在文化传播中扮演重要角色。这一文化价值符号或标志物，需要得到绝大部分读者的认可并兼有艺术欣赏性。从设计之初的拟人化表达，到出镜时的亲和力，以至线上线下的互动交流，吉祥物为阅读注入了温度和热度，拉近了图书馆和读者之间的心理距离，增强了读者们对图书馆的认同感和归属感，有助于提升图书馆的美誉度及影响力。

2 图书馆体验式营销

2.1 图书馆营销

菲利普·科特勒认为营销是一门创造真正客户价值的艺术。要想真正做好营销，就要真正认识到理解、服务和满足客户需要的重要性，并坚定不移地去贯彻它。他提出市场营销不仅仅是市场营销部门的事，它会影响到顾客体验的方方面面[19]。2007 年，柯平和李琼提出要有效促进大学图书馆数字资源的利用，将市场营销理论结合大学图书馆的特点运用于上，将是图书馆的有效途径之一[20]。近年来，清华大学图书馆、北京科技大学图书馆、上海图书馆、武汉大学图书馆和佛山市图书馆等中国图书馆屡屡在国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)国际图书馆营销奖评审中获奖。图书馆营销奖评审委员会委员聂华在回顾了中国图书馆申报营销奖及获奖情况后，认为这是中国图书馆在图书馆服务创新和市场营销方面快速进步的一个显著标志[21]。

2.2 图书馆与体验式营销

体验式营销是在体验式经济背景下产生的。"体验式经济时代已经来临"的论断出自战略地平线 LLP 顾问公司创始人帕恩二世和吉尔墨在《哈佛商业评论》中的表述。他们认为经济价值演变过程可分为 4 个阶段：商品、货品、服务和体验。随着时代的发展，体验式营销因良好的互动性逐渐为大众熟知。

伯恩德·H·施密特在《体验式营销》一书中将体验式营销定义为站在消费者的感官、情感、思考、行动和联想这 5 个方面，重新设计、定义的一种营销方法。旨在突破传统上"理性消费者"的假设，认为消费者是理性与感性的结合体，其消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与消费品牌的关键。体验式营销无处不在，市场营销人员正从传统的"特色与功效"营销转向为客户创造体验的营销方式[22]。

对于图书馆而言，体验式营销有别于销售、推销或广告。体验式营销的目标不是销售产品，也不是利润，而是发现并满足读者需求。正如初景利教授在《图书馆：让读者认同靠什么》一文中提出的，图书馆首先要做得好，再加上适当的宣传，形成与社会积极良性的互动，形成对图书馆良好的反馈互动效应，为图书馆创造更加有利的发展环境[23]。体验式营销贯穿于读者服务的各个环节，因此具有丰富的内涵和价值。

chinaXiv:202304.00055v1

ChinaXiv合作期刊

2.3 金陵图书馆吉祥物与体验式营销

金陵图书馆是国家级文创试点单位，也是“全国图书馆文化创意产品开发联盟”发起馆之一。2017年起，金陵图书馆通过开发馆藏，整合资源，在文创工作中积累了一定经验，多次获得业内和社会媒体的关注与肯定。同时，金陵图书馆也意识到在线上线下的各类阅读推广活动中，在打造文创品牌时，需架设一座图书馆和读者之间沟通的桥梁，以期实现双方的良好互动。鉴于此，自2018年年底开始，金陵图书馆着手开发并打造具有温度和热度的吉祥物——“阅美家园”及其文创衍生品。此后，通过精心策划的体验式营销，使吉祥物的形象深入人心，为全民阅读推广做出了贡献。

3 金陵图书馆“阅美家园”吉祥物

3.1 设计思路

图书馆的核心元素是“书”。在设计伊始，金陵图书馆团队便始终围绕“书”这一核心元素进行设计，同时突出3个方面的特色：①深入挖掘地方文化。经过调研，金陵图书馆选定了出土于南京市浦口区营盘山遗址的、距今已有5 000年的陶塑人面像为原型进行吉祥物设计。②注重活化现有LOGO。吉祥物设计与LOGO设计之间既有联系也有区别。设计时，吸取了金图LOGO中书本的外形，将其拟人化，并蕴含了“金图”的“金”字，以及“金陵”两个首字母“J、L”中的方形、菱形的结构特点，将其演变为吉祥物卡通形象的面部和衣服。几组人物的主色调都是金图LOGO中的香槟金，辅以亮色使其充满活力与朝气，也便于区分。③致力于全民阅读推广。“阅美家园”吉祥物由爷爷、奶奶、爸爸、妈妈、姐姐和弟弟6个角色组成，旨在倡导家庭阅读、亲子阅读，同时也表达了图书馆为广大读者提供丰富的精神食粮之意。如图1所示：

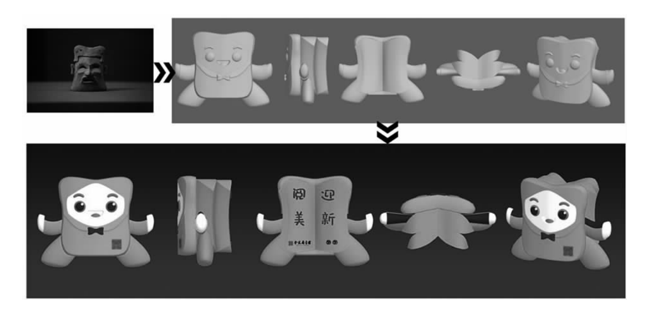


图1 金陵图书馆“阅美家园”吉祥物设计演变

3.2 版权保护

出于保护知识产权的考虑，金陵图书馆根据《商标法》和《商标法实施条例》的有关规定，于2019年提交了商标注册申请。同年9月，金图通过了国家知识产权局的商标审查，“阅美家园”吉祥物商标注册成功。

申请注册的商标类别为第9类、第16类与第41类。注册的范围包括书籍、印刷出版物、杂志（期刊）、笔记本、图画、印刷品、带有电子发声装置的儿童图书、家具除外的办公必需品、电子图书阅读器、带有图书的电子发声装置、数据处理设备、电子出版物（可下载）、可下载的影像文件以及可下载的手机应用软件等。如图2所示：

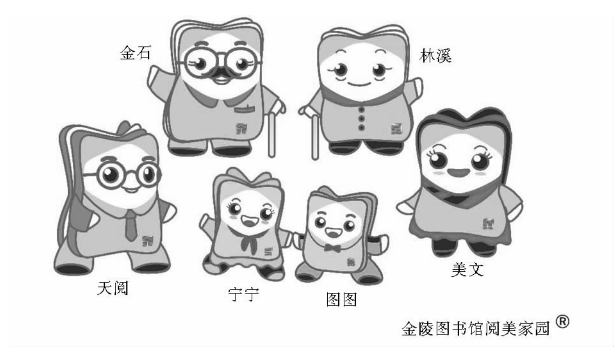


图2 金陵图书馆“阅美家园”吉祥物商标

3.3 衍生品开发

金陵图书馆通过自主研发与合作开发相结合的方式，截至2019年10月已陆续开发了吉祥物相关产品10种15款，包括明信片、扇子、T恤、毛绒玩偶、冰箱贴、棒球帽、帆布袋、拼图摆件、鼠标垫等生活类、办公类以及玩趣类用品。2019年11月，在由中国图书馆学会阅读推广委员会主办、金陵图书馆等承办的“家庭阅读推广优秀案例交流会”上，吉祥物人偶“图图”变身为“交流大使”，把印有吉祥物形象的帆布袋作为会议资料袋赠给参会人员，很好地烘托了会场气氛。见图3。

4 “阅美家园”吉祥物体验式营销实践

4.1 感官体验式营销

感官体验式营销是指通过人的5种感官，即视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉，建立读者对吉祥物的记忆。

吉祥物具有与众不同的视觉品牌力。作为视觉符号，萌趣可爱是吉祥物给人的第一印象。金图吉祥物外观酷似“吐司”，这一生活化、大众化的形象有效抓住了读者心理，既可理解为“面包家族”，也可称之为“精神食粮”等，简约的表达使其更具视觉认知性，多样化的讨论也在一定程度上提升了吉祥物的关注度。金图吉祥物给读者的第一印象是视觉上的似曾相识，进而会引起读者其他感受的联想甚至是期待。

chinaXiv:202304.00550v1

ChinaXiv合作期刊

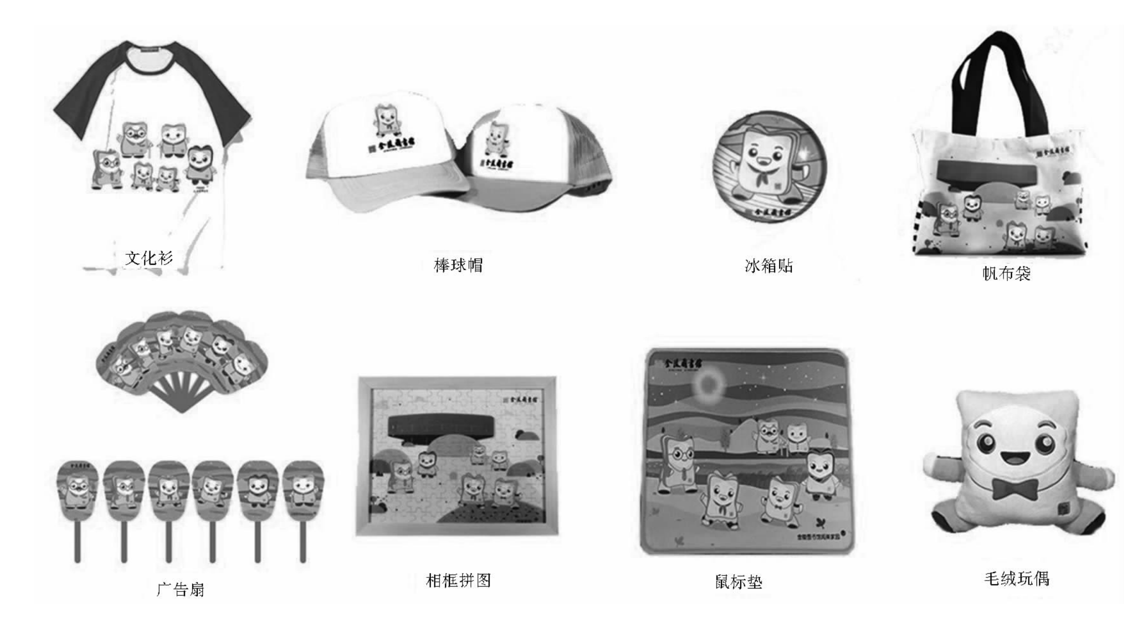


图3　金陵图书馆“阅美家园”文创衍生品精选

在触觉层面，2019年8月18日，“阅美家园”吉祥物首次亮相。在此次见面会上，金陵图书馆与中国邮政跨界合作，为读者们准备了“阅美家园”吉祥物限量版明信片，提供了用于打卡的邮戳，并投放了邮筒。当天，读者们欢聚一堂，通过分享、聆听等多种方式与吉祥物零距离接触。

4.2　情感体验式营销

情感体验式营销关注读者内在的情绪与情感，从读者的情感需求出发，唤起他们的情感需求并使其在心灵上产生共鸣，将情感融入营销之中。在情感体验式营销中，馆员需要了解什么因素会令读者引起某种情绪或受到感染，以使读者产生情感共鸣，进入到特定场景中。

2020年1月，新型冠状病毒肺炎疫情席卷中华大地。在疫情面前，全国图书馆人守望相助，共克时艰。金陵图书馆也一直关注着疫情，时刻关注着武汉，牵挂着处于疫情中心的武汉图书馆。2月13日，一封寄托了“阅美家园”吉祥物和金图全体馆员的挂念与祝福的信件，从金陵图书馆微信公众号发出。随后，搜狐网以《暖心！他用42本书书名写了一封南京写给武汉的信!》为标题进行了报道[24]。中国图书馆学会在3月6日发布的官方微信《同舟共济 执手迎春——中国图书馆学会协同全国图书馆界抗“疫”行动》中写道：金陵图书馆特书一封《致英雄的城市：宁汉图图与君“书”》为武汉加油，词句多由相关推荐书目构成，底蕴深厚，感人肺腑[25]。此举以金图吉祥物“图图”的名义，用金图馆藏书目串成小诗，写给武汉图书馆吉祥物“图图”，旨在以人文关怀和情感共鸣为所有身在武汉的朋友们加油打气。如图4所示：







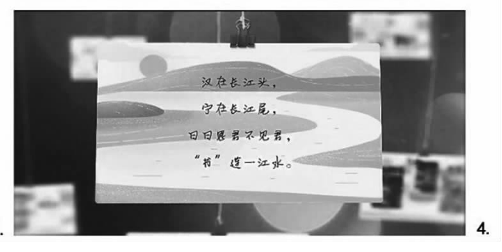


图4　金陵图书馆“阅美家园”吉祥物“图图”发出的《宁汉图图与君“书”》示例

chinaXiv:202304.00550v1

ChinaXiv合作期刊

金陵图书馆曾获得第二届公共图书馆创新创意征集推广活动一等案例的《朋友圈里的图书馆视觉冲击："发现金图"创意海报行动》,也于 2020 年 1 月将吉祥物"阅美家园"作为主角诠释核心价值观。在该期海报中,吉祥物一家六口都戴上口罩,在背景中显现了"武汉加油"的字样,温暖而有力地表达了迎接新年和众志成城的双重含义。如图 5 所示:





图 5 金陵图书馆"发现金图"创意海报:防疫主题

4.3 思考体验式营销

思考体验式营销是通过启发智力,以创意的方式引起读者的惊奇、兴趣、对问题集中或分散的思考,为读者创造认知和解决问题的体验。

2019 年 6 月,金陵图书馆推送了名为《2019 金陵图书馆"命名"作文(吉祥物卷)》的官方微信。文中写道:"2019 年高考语文作文题一经发布,各路网友争先恐后贡献思路。阅读下面的图文材料,根据要求写作。要求:结合金陵图书馆阅美家园一家六口的人物形象,选好角度,自由发挥,为爷爷、奶奶、爸爸、妈妈、姐姐、弟弟分别取名,并写出取名背后的文化含义或书香剧情,思想健康,表达清晰,不少于 200 字。名字确定后,这将是一套属于南京市民自己的阅读家庭形象。没有标准答案,没有文风限制,6 个吉祥物的名字以及取名背后的故事,请将你们的灵感与创意向我砸来吧!"微信发布后,引起了多家媒体的关注和转载。短短半个月,微信阅读量高达 6 万多次。读者们创作热情高涨,投稿十分踊跃。通过思考体验式营销,金陵图书馆最终选定了由金石、林溪、天阅、美文、宁宁和图图组成的"阅美家园"大家庭,每个名字都有故事,寓意着图书馆在发扬文明、弘扬文化、传承文脉中的重要作用。

4.4 行动体验式营销

行动体验式营销是指通过为读者创造不同的体验机会,来唤起读者对体验的热情,从而促进阅读。其目标是影响身体的有形体验、生活型态与互动,丰富读者的阅读生活。

2020 年 4 月 20 日,中国新闻出版研究院通过网络直播的方式公布了第十七次全国国民阅读调查的结果。数据显示,2019 年我国成年国民数字化阅读方式的接触率为 79.3%,较 2018 年的 76.2% 上升了 3.1 个百分点[26]。如何运用数字化手段、生活化方式,更加生动地展示图书馆吉祥物的内涵与魅力,成为了金图吉祥物创意团队探索的重要方向。经过调研发现,表情萌趣、下载方便、受众面广、传播力强的微信表情包正是探索吉祥物时尚发展的极佳切入点。于是,创意团队经过预选,初步征集了网红系列和中老年系列等多款表情包,并从老少皆宜的视角出发,选定了以日常办公为主的表情包及其用语。2020 年 3 月 5 日,金陵图书馆发布了"阅美家园"表情包,微信用户可免费下载使用。表情包既有单张图,也有组图,亲切易懂的形象使阅读变得既有趣味又有温度。

此后,金图陆续将吉祥物、表情包应用于网站、微博、微信、抖音等平台,通过数字化服务,融合多媒体传播,助力全民阅读,服务读者生活。见图 6。

4.5 关联体验式营销

关联式体验营销是所有体验营销策略的综合,包含感官、情感、思考和行动等。通过它们之间的相互作用让读者产生一种连贯的感官、知觉、情感和思维,从

chinaXiv:202304.00550v1

ChinaXiv合作期刊



图6　金陵图书馆“阅美家园”吉祥物动态表情包

而吸引读者关注[27]。鉴于此，金陵图书馆从馆内到馆外，进行了全方位的策划。

在金陵图书馆环境导视系统中，“阅美家园”的身影几乎随处可见，有效促进了吉祥物的识别度及趣味性。在区域协作、共建共享等活动中，无论是微信、海报，抑或是现场实物，吉祥物作为“馆员”代言人，已经被越来越多的市民读者熟知。在已经举办了两届的“书香金陵”南京市公共图书馆读者节期间，“阅美家园”吉祥物多次亮相，获得了目标群体的广泛共鸣。

在文旅融合的新时代背景下，2019年9月，金图与玄武湖风景区合作打造南京首家文旅融合阅读实践基地。阅读资源与湖光山色相伴，受到了南京市民的一致好评。2020年，金陵图书馆分别于“中国旅游日”和南京成功申报“世界文学之都”一周年之际，在幕燕风景名胜区、熙南里历史文化休闲街区，相继打造了第二家和第三家文旅融合阅读实践基地。信用智能借阅柜、文旅数字阅读机以及各类宣传单页中，都能看到吉祥物的身影。作为图书馆的“形象大使”，吉祥物发挥着引导游客、咨询检索和使用电子阅读资源等作用。

5　图书馆吉祥物体验式营销的策略

图书馆吉祥物因其公益属性特征明显，有较强的亲切感，从而更容易被读者喜爱与认同。无论是对于阵地服务，还是对于面向更多市民读者的馆外阅读推广，或是新媒体宣传，吉祥物都能以低成本的投入，达到较高的到达率，因此，设计出有图书馆IP属性的吉祥物具有较强的战略意义。基于此，本文建议图书馆在将吉祥物用于体验式营销时采用以下3种策略。

5.1　理念与应用结合，注重顶层设计实现有效传播

吉祥物的诞生与时代背景、社会环境、地理位置、文化观念、历史发展等密不可分。对于图书馆而言，吉祥物开发的优势在于图书馆拥有丰富的馆藏文献资源。在创设吉祥物时，既要有宏观视野、长远眼光，也要从实际出发，立足于吉祥物所处的整体环境，做好形象设计应用和长效推广，用读者乐于接受的形象和语言，讲好图书馆的故事，使吉祥物与读者之间通过可持续的情感共鸣实现有效传播。

5.2　特色与审美结合，运用创新表达展现传统文化

图书馆吉祥物需具备亲和力、辨识度和新颖性，应力争做到“简约而不简单”，以便较充分地表达其内涵和底蕴。目前，国内图书馆吉祥物在选材、组合、内容、特征、名称等方面的个性化特征不够明显，应尽量避免选材相似、名称重复等情况。图书馆吉祥物可以创新表达方式，用多元化的设计思想，展现中华优秀传统文化的魅力。

chinaXiv:202304.00550v1

ChinaXiv合作期刊

5.3 平面与立体结合,通过融合发展助力阅读推广

互动使得体验式营销有别于传统营销,互动促成了读者与图书馆吉祥物之间更亲密的联系,互动体验应贯穿于图书馆吉祥物营销推广的各个环节。图书馆在营销推广时,要从激发兴趣、贴近生活、打造亮点、彰显内涵等角度出发,融合现代科学技术,借助微信、微博、抖音等新媒体平台,线上与线下互动,平面与立体相结合,通过吉祥物给读者带来富有人情味的阅读体验,使读者体会阅读的美妙,加深对阅读、对图书馆的美好记忆。

参考文献:

[1] 郝天韵,李婧璇. 全民阅读连续八次写入政府工作报告[EB/OL]. [2021-03-05]. https://www.chinaxwcb.com/info/569737.
[2] 龚昆. 吉祥物设计的国际化探索与研究[D]. 上海:同济大学,2006.
[3] 美国大学吉祥物的文化品格分析[EB/OL]. [2021-03-05]. https://www.sohu.com/a/165373582_670057.
[4] University of Baltimore. Eubie is the University's beloved bee mascot[EB/OL]. [2021-03-07]. http://www.ubalt.edu/about-ub/offices-and-services/marketing-and-creative-services/the-ub-brand/visual-identity/university-mascot.cfm.
[5] Maine State Library. Baxter, The Library Cat: Mascot Information[EB/OL]. [2021-03-07]. https://www.maine.gov/msl/libs/pr/mascot/.
[6] 寒川総合図書館. 十進王国物語[EB/OL]. [2021-03-07]. https://www.lib-arc.samukawa.kanagawa.jp/tosyo/contents/oukoku.html.
[7] 豊川市中央図書館. 豊川市図書館オリジナル・キャラクター「とびら&しおり」[EB/OL]. [2021-03-07]. https://libweb.lib.city.toyokawa.aichi.jp/contents/?page_id=2711.
[8] 調布市立図書館. じろがLINEスタンプになりました[EB/OL]. [2021-03-07]. https://www.lib.city.chofu.tokyo.jp/infoevent;jsessionid=8035DD1A5ED1F1F4EFE4DB2222EB3961?0&pid=2084.
[9] 鹿角市立図書館. LINEスタンプ発売します![EB/OL]. [2021-03-07]. http://www.kazuno-library.jp/archives/684.
[10] 京都大学. 附属图书馆的吉祥物和标志诞生[EB/OL]. [2021-03-07]. https://www.kyoto-u.ac.jp/static/cn/c_notice/2012/120402_1.htm.
[11] 중앙대학교. 푸앙활용도안[EB/OL]. [2021-03-09]. https://www.cau.ac.kr/cms/FR_CON/index.do?MENU_ID=2540#.
[12] Mascot of the Locke Branch of the Hamilton Public Library[EB/OL]. [2021-03-09]. https://www.ephotozine.com/photo/mascot-of-the-locke-branch-of-the-hamilton-public-library-61763806.
[13] 太可爱了!这么多大学都有了自己的吉祥物,你们的母校在其中吗?[EB/OL]. [2021-03-09]. http://www.360doc.com/content/18/0226/19/16534268_732667446.shtml.
[14] 青岛科技大学. 视觉识别系统(VI)[EB/OL]. [2021-03-09]. https://www.qust.edu.cn/info/1526/2470.htm.
[15] 威海图书馆新馆吉祥物来啦![EB/OL]. [2021-03-09]. https://www.sohu.com/a/281633824_100271730.
[16] 佛山市顺德图书馆"凤凤"摇身变"红人"[EB/OL]. [2021-03-09]. http://www.chinalibs.net/Zhaiyao.aspx?id=491361.
[17] 广州少年儿童图书馆最迷你吉祥物来了[EB/OL]. [2021-03-09]. http://kb.southcn.com/content/2017-02/19/content_165467002.htm.
[18] "锦绣童梦染书香" 即墨区图书馆"墨墨"情景剧重磅开演[EB/OL]. [2021-03-09]. http://qingdao.sdchina.com/show/4444175.html.
[19] 陈姣. 科特勒全书[M]. 北京:中国华侨出版社,2014:11.
[20] 柯平,李琼. 大学图书馆数字资源营销策略研究——以南开大学图书馆为例[J]. 晋图学刊,2007(2):1-6.
[21] 聂华. 营销作为图书馆转型重要驱动力的意义和作用——国际图联图书馆营销奖回顾暨第十八届营销奖解析[J]. 大学图书馆学报,2020(6):5-11.
[22] 施密特. 体验式营销[M]. 张愉,徐海虹,等译. 北京:中国三峡出版社,2001.
[23] 初景利. 图书馆:让读者认同靠什么[J]. 图书情报工作,2020(16):10-11.
[24] 暖心!他用42本书书名写了一封南京写给武汉的信![EB/OL]. [2020-04-20]. https://www.sohu.com/a/374294551_356007.
[25] 同舟共济 执手迎春——中国图书馆学会协同全国图书馆界抗"疫"行动[EB/OL]. [2020-04-20]. http://www.lsc.org.cn/contents/1187/14785.html.
[26] 第十七次全民阅读调查出炉,你的阅读达标了吗?[EB/OL]. [2020-04-23]. http://news.cyol.com/app/2020-04/21/content_18579563.htm.
[27] 杨蕾. 体验式交流设计[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2017.

作者贡献说明:

周樱格:提出选题及研究方向,确定研究思路,撰写与修改论文;
王蓓:提出选题,完善研究思路,收集资料与修改论文;
杨峥:提出选题,完善研究思路,提出论文修改建议。

chinaXiv:202304.00050v1

ChinaXiv合作期刊

周樱格，王蓓，杨峥.图书馆吉祥物体验式营销的实践与探索——以金陵图书馆为例[J].图书情报工作,2021,65(14):74-81.

Practice and Exploration of Experiential Marketing on Library Mascot: Taking Jinling Library as Example

Zhou Yingge　Wang Bei　Yang Zheng
Jinling Library, Nanjing 210019

Abstract: [**Purpose/significance**] Taking the Yuemei Family Mascots of Jinling Library as an example, this paper discusses the model and strategy of library experiential marketing. [**Method/process**] This paper revealed the necessity of experiential marketing for library mascots and briefly introduced how Jinling Library promoted its mascot in terms of three factors, design ideas, copyright protection, and the development of derivative products. In the meanwhile, the paper expounded the experiential marketing practice of mascot from five aspects of sense, emotion, thinking, action and connection. [**Result/conclusion**] This paper proposes some suggestions for experiential marketing on library mascot.

Keywords: library　mascot　experiential marketing

chinaXiv:202304.00550v1

《学术图书馆与新型出版》书讯

由初景利教授主编、赵艳等多人编著的《学术图书馆与新型出版》, 2021 年 4 月由国家图书馆出版社精装出版。该书是初景利教授所主持的国家社会科学基金重点项目《新型出版模式对学术图书馆的影响研究》(项目编号:15ATQ001)最终研究成果。课题组历时 5 年,结合课题组(作者团队)多年来致力于图书馆学与学术出版两个领域的研究,立足于图书馆与出版两个领域的交叉融合,以图书馆的视角看出版,以出版的视角看图书馆,完成了这份具有重要学术价值的研究成果。

该书从对新型出版的概念和基本认知出发,深刻剖析了各种新型出版模式对学术图书馆的影响,分析了学术交流生态系统要素的构成与演化、学术图书馆与出版的生态关系、生态系统视角下学术图书馆的发展,从生态系统的高度,厘清了学术图书馆与新型出版的关系,进而深刻阐述数字出版、开放出版、数据出版、语义出版对学术图书馆的影响,提出在新型出版模式的影响和推动下,学术图书馆加快资源建设模式变革,推动服务模式转型,实施业务管理机构重组,加强核心能力建设,参与出版与出版服务,构建新型出版模式下的学术图书馆新生态的应对策略。

全书研究角度较为新颖,研究内容系统全面,学术思想成体系,具有较高的站位和思考。参考文献充足详实,案例分析准确到位,针对出版商、作者、读者及图书馆等不同群体多种方式的调查,覆盖面较广,专业性较强,数据采集分析真实可靠,对学术图书馆未来发展具有重要的指导意义和实际应用价值。